



HOCHSCHULE
HAMM-LIPPSTADT

Modulhandbuch
für den Masterstudiengang
Technical Entrepreneurship & Innovation
Teilzeitstudium

1. September 2015 bis 31. August 2016

Gültig in Zusammenhang mit der Fachprüfungsordnung vom 10. Februar 2015

(Verköndungsblatt Nr. 2 / Jahrgang 7 vom 10. Februar 2015)

**Version für Studierende, die ihr Studium zum
Sommersemester 2015 oder Wintersemester 2015/16 beginnen**

Inhalt

Module im Teilzeitstudium	3
Prototyping & Visualization I	4
Entrepreneurial Thinking	6
Innovation & Growth I	9
TIN-M-2-2.01.....	11
Prototyping & Visualization II	14
Project A.....	16
Innovation & Growth II	19
Project B.....	22
Masterarbeit	25

Module im Teilzeitstudium

Modulbezeichnung	Prototyping & Visualization I
Modulkürzel	TIN-M-2-1.04
Modulverantwortliche(r)	Prof. Katja Becker
SWS gesamt	3 SWS
Präsenzzeit	45 Stunden
Selbststudium	135 Stunden
Prüfungsvorbereitungszeit (ggf.)	Incl.
Zeit gesamt	180 Stunden
ECTS	6
Sprache	Deutsch und Englisch
Maximale Teilnehmerzahl	25
Lernergebnisse, Kompetenzen	<p>User Experience Research & Design:</p> <ul style="list-style-type: none"> • UX Design für verschiedene Technologien, so die Techniken für die verschiedenen Technologien, die die Studierenden aufgrund ihres unterschiedlichen Hintergrundes einsetzen werden, anwendbar sind • Bedeutung des UX Research • Methoden des UX Research, so dass diese ebenfalls für die verschiedenen Technologien einsetzbar sind. <ul style="list-style-type: none"> • Begriffe, Perspektiven und Methoden des Designs als Forschungswerkzeug kennenlernen • Grundlagen des Human-Centered-Design kennenlernen • Design als qualitative Research-Methode (empirische und experimentelle Designforschung) anwenden, um neue Produkte, Services, Räume oder Systeme zu entwickeln • Visualisierung von Designprozessen
Inhalte	<p>User Experience Research & Design:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Methoden des Human-Centered-Designs • Visualisierungstechniken (Visual Storytelling) • Entwicklung einer eigenen Forschungsfragestellung und Aufsetzen eines Forschungsdesigns mit Hilfe von Fragebögen, Nutzerszenarien und Prototypen.
Teilnahmevoraussetzungen	Keine formalen Zulassungsvoraussetzungen
Empfohlene Ergänzungen	keine

Prüfungsformen	Das Modul schließt mit einer schriftlichen – und/oder mündlichen Prüfung ab. Des Weiteren können während des Semesters Modulteilprüfungen durchgeführt werden. Zulässige Prüfungsformen sind in der Rahmenprüfungsordnung definiert. Die genauen Modalitäten und die Gewichtung von Modulteilprüfungen zur Bildung der Modulnote werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.
Lehrformen	2V+1Ü
Lehrveranstaltung, Lehr und Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht, Lehrvorträge, Fallstudien, Einzel- und Gruppenarbeiten, Präsentationen, Reflexions- und Feedbackgespräche Um die Lehrveranstaltungen zu vertiefen sind Exkursionen möglich (Firmen, Messen, Museen, Ausstellungen, Kongresse, Veranstaltungen etc...)
Voraussetzung für Vergabe von CPs	Bestandene Modulabschlussprüfung sowie ggf. bestandene Prüfungsteilleistung(en)* *wird zu Beginn der Veranstaltungen mitgeteilt
Bibliographie	Literaturhinweise werden während der Lehrveranstaltungen gegeben.
Studiensemester, Häufigkeit des Angebots, Dauer	1. Fachsemester (bei Studienstart zum Sommersemester) oder 2. Fachsemester (bei Studienstart zum Wintersemester)/ Sommersemester / 1 Semester
Workload, Kontaktzeit, Selbststudium	180 / 45 / 135 Stunden
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	nein
Stellenwert der Note für die Endnote	6/90 der Gesamtnote

Modulbezeichnung	Entrepreneurial Thinking
Modulkürzel	TIN-M-2-1.02
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christian Sturm
SWS gesamt	5 SWS
Präsenzzeit	75 Stunden
Selbststudium	225 Stunden
Prüfungsvorbereitungszeit (ggf.)	Incl.
Zeit gesamt	300 Stunden
ECTS	10
Sprache	Deutsch und Englisch
Maximale Teilnehmerzahl	25
Lernergebnisse, Kompetenzen	<p>Business Plan Development: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kennen den Aufbau eines Businessplans und können die einzelnen Bestandteile je nach Kontext priorisieren • Können einen Businessplan selbst entwickeln • Können die Qualität eines Businessplans einzuschätzen • Können einen Businessplan in verschiedenen Kontexten präsentieren <p>Innovation Basics: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kennen Quellen für Innovationen und können eine innovative Idee erkennen und erarbeiten • Können eine Innovation und ihr Potential bewerten • Können die Bedeutung von Innovationen allgemein und von speziellen Innovationen im gesamtwirtschaftlichen Kontext einordnen • Können Innovationen von Weiterentwicklungen unterscheiden und können die Konsequenzen für Unternehmen beurteilen <p>Marketing Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kennen die Grundlagen des klassischen Marketings • Kennen die Besonderheiten des Marketings im entrepreneurial Umfeld • Können einen Marketingplan als Ergänzung zum Businessplan entwickeln

<p>Inhalte</p>	<p>Business Plan Development:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bestandteile eines Businessplans (z.B. Problem, Lösung, Marktgröße, Konkurrenz, Produkt, Businessmodell, Team u.a.) • Iterative Entwicklung und Herleitung der einzelnen Komponenten eines Businessplans • Kontexte und Zielgruppen eines Businessplans <p>Innovation Basics:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovationen und Ihre Charakteristika • Arten von Innovationen (z.B. Technische Innovationen, Produkte, Services, Prozesse, u.a.) • Bereiche für Innovationen (z.B. Wirtschaft, Technik, Wissenschaft incl. Forschungs- und Entwicklungsprozess) • Erfolgsfaktoren für Innovationen • Phasen der Innovationen • Bedeutung und Konsequenzen von Innovationen (z.B. für Unternehmen, Wirtschaft, Nutzer) • Quellen für Innovationen (z.B. Big Data, Design Thinking, Mass Customization, Open Innovation) <p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bestandteile und Entwicklung eines Marketingplans • Spezielle Anforderungen an das Marketing im entrepreneurial Kontext • Markenentwicklung im entrepreneurial Kontext
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p>	<p>Keine formalen Zulassungsvoraussetzungen</p>
<p>Empfohlene Ergänzungen</p>	<p>keine</p>
<p>Prüfungsformen</p>	<p>Das Modul schließt mit einer schriftlichen – und/oder mündlichen Prüfung ab. Des Weiteren können während des Semesters Modulteilprüfungen durchgeführt werden. Zulässige Prüfungsformen sind in der Rahmenprüfungsordnung definiert. Die genauen Modalitäten und die Gewichtung von Modulteilprüfungen zur Bildung der Modulnote werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.</p>
<p>Lehrformen</p>	<p>Business Plan Development: 2S Innovation Basics: 2S Marketing: 1S</p>
<p>Lehrveranstaltung, Lehr und Lernmethoden</p>	<p>Business Plan Development: Vorlesungen im seminaristischen Stil und angewandte praktische Übungen</p> <p>Innovation Basics: Vorlesungen im seminaristischen Stil und angewandte praktische Übungen</p>

	<p>Marketing: Vorlesungen im seminaristischen Stil und angewandte praktische Übungen</p> <p>Um die Lehrveranstaltungen zu vertiefen sind Exkursionen möglich (Firmen, Messen, Museen, Ausstellungen, Kongresse, Veranstaltungen etc...)</p>
Voraussetzung für Vergabe von CPs	<p>Bestandene Modulabschlussprüfung sowie ggf. bestandene Prüfungsteilleistung(en)*</p> <p>*wird zu Beginn der Veranstaltungen mitgeteilt</p>
Bibliographie	<p>Business Plan Development</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planen, gründen, wachsen: Mit dem professionellen Businessplan zum Erfolg, McKinsey & Company, 2013 • Business Model Generation, Alexander Osterwalder, Yves Pignyuer, 2011 • Innovation and Entrepreneurship, Peter Drucker, 2006 <p>Innovation Basics</p> <ul style="list-style-type: none"> • 33 Erfolgsprinzipien der Innovation, O. Gassmann, Hanser 2012 • Open Innovation, H. Chesborough, Harvard Business Review Press 2006 • Innovationsmanagement: Strategien, Methoden und Werkzeuge für systematische Innovationsprozesse, T. Müller-Prothmann, Hanser 2014 <p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crossing the Chasm, Geoffrey A. Moor, 2014 • Marketing for Entrepreneurs: Concepts and Applications for New Ventures, Frederick Crane, 2012 • Principles of Marketing, Philip Kotler, Gary Armstrong, 2013
Studiensemester, Häufigkeit des Angebots, Dauer	<p>1. Fachsemester (bei Studienstart zum Sommersemester) oder 2. Fachsemester (bei Studienstart zum Wintersemester)/ Sommersemester / 1 Semester</p>
Workload, Kontaktzeit, Selbststudium	<p>300 / 75 / 225 Stunden</p>
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	<p>nein</p>
Stellenwert der Note für die Endnote	<p>10/90 der Gesamtnote</p>

Modulbezeichnung	Innovation & Growth I
Modulkürzel	TIN-M-2-2.04
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christian Sturm
SWS gesamt	2 SWS
Präsenzzeit	30 Stunden
Selbststudium	90 Stunden
Prüfungsvorbereitungszeit (ggf.)	Incl.
Zeit gesamt	120 Stunden
ECTS	4
Sprache	Deutsch und Englisch
Maximale Teilnehmerzahl	25
Lernergebnisse, Kompetenzen	<p>Innovation & Product Management Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kennen verschieden Methoden des Innovationsmanagements • Können Prozesse des Innovationsmanagement, z.B. der Innovationsbewertung, aufsetzen • Können Prozesse in Unternehmen für das Etablieren von innovative Produkte oder Services nutzen
Inhalte	<p>Innovation & Product Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Techniken und Prozesse des Produktmanagements • Techniken und Prozesse des Innovationsmanagements • Erfolgsfaktoren Innovationsmanagement • Einbettung in Geschäftsprozesse
Teilnahmevoraussetzungen	Keine formalen Zulassungsvoraussetzungen
Empfohlene Ergänzungen	keine
Prüfungsformen	<p>Das Modul schließt mit einer schriftlichen – und/oder mündlichen Prüfung ab. Des Weiteren können während des Semesters Modulteilprüfungen durchgeführt werden. Zulässige Prüfungsformen sind in der Rahmenprüfungsordnung definiert. Die genauen Modalitäten und die Gewichtung von Modulteilprüfungen zur Bildung der Modulnote werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.</p>

Lehrformen	Innovation & Product Management: 1V+1S
Lehrveranstaltung, Lehr und Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht, Lehrvorträge, Fallstudien, Einzel- und Gruppenarbeiten, Präsentationen, Reflektions- und Feedbackgespräche Um die Lehrveranstaltungen zu vertiefen sind Exkursionen möglich (Firmen, Messen, Museen, Ausstellungen, Kongresse, Veranstaltungen etc...)
Voraussetzung für Vergabe von CPs	Bestandene Modulabschlussprüfung sowie ggf. bestandene Prüfungsteilleistung(en)* *wird zu Beginn der Veranstaltungen mitgeteilt
Bibliographie	Literaturhinweise werden während der Lehrveranstaltungen gegeben.
Studiensemester, Häufigkeit des Angebots, Dauer	2. Fachsemester (bei Studienstart zum Sommersemester) oder 1. Fachsemester (bei Studienstart zum Wintersemester)/ Wintersemester / 1 Semester
Workload, Kontaktzeit, Selbststudium	120 / 30 / 90 Stunden
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	nein
Stellenwert der Note für die Endnote	4/90 der Gesamtnote

Modulbezeichnung	Data Analysis
Modulkürzel	TIN-M-2-2.01
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Birka von Schmidt
SWS gesamt	5 SWS
Präsenzzeit	75 Stunden
Selbststudium	225 Stunden
Prüfungsvorbereitungszeit (ggf.)	Incl.
Zeit gesamt	300 Stunden
ECTS	10
Sprache	Deutsch und Englisch
Maximale Teilnehmerzahl	25
Lernergebnisse, Kompetenzen	<p>Analytics und Stytics</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen verschiedene Arten Statistischer Methoden und können Sie bewerten. • Sie kennen sowohl Methoden der beschreibenden als auch der schließenden Statistik. • Sie können die jeweils für eine Aufgabenstellung passenden auswählen und korrekt anwenden. <p>Market Research</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können eine Research-Frage formulieren und die dazu passende Methode auswählen. • Sie kennen verschiedene Methoden des Market Reserach, können diese bewerten und anwenden. • Die Studierenden können die Ergebnisse interpretieren und auf die Produktentwicklung anwenden. <p>Big Data und Data Driven Innovation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen Methoden für Verwaltung und Analyse von Big Data und können diese bewerten. • Sie können das Potential von Big Data als Trend sowie von Big Data Datensätzen im einzelnen bewerten. • Sie können sowohl innovative Ideen zur Nutzung von Datensätzen generieren als auch aus den Ergebnissen von Analysemethoden Produktideen entwickeln.

	<ul style="list-style-type: none"> • Sie lernen aktuelle Geschäftsmodelle im Bereich „Big Data“ kennen und können Aussagen über zukünftige Geschäftsmodelle tätigen, diese erklären, bewerten und Veränderungen disruptiver Technologien ableiten.
<p>Inhalte</p>	<p>Analytics and Statistics</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verschiedne Arten von Daten • Erweiterte Statistische Methoden (vorausgesetzt werden die Grundlagen der Statistik wie Mittelwert, Normalverteilung, etc.), beschreibende und schließende Statistik • Methoden zur Auswertung von Daten insbes. für die Anwendungen für Quantitative User Research und Market Research <p>Market Research</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualitative und quantitative Methoden des Market Reseach • Generieren einer Researchfrage • Interpretation und Bedeutung der Ergebnisse <p>Big Data and Data Driven Innovation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung und Potential von Big Data in der Wirtschaft, Verwaltung und im Privatleben • Methoden, Konzepte und Verfahren der Haltung, Verwaltung und Analyse von (großen) Datenmengen sowie von strukturierten, semi-strukturierten und nicht-strukturierten Daten • Instrumente und Sprachen zur Beschreibung von Datenstrukturen und deren Abfrage (in verteilten Umgebungen) • Technologien zur Verarbeitung von (großen) Datenmengen • Unterschiede zwischen aktuellen und zukünftigen (Management-)Lösungen im Big Data Business • Big Data bzw. Big Data Management im Kontext von Branchen und Megatrends • Möglichkeiten, Daten zum Generieren von Ideen zu nutzen • Einbettung der Daten und Datennutzung in Geschäftsprozesse oder Nutzungsszenarien sowie deren Technologiewirkung auf bisherige Einsatzgebiete und Entwicklungsparadigmen.

Teilnahmevoraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> Keine formalen Zulassungsvoraussetzungen
Empfohlene Ergänzungen	keine
Prüfungsformen	<p>Das Modul schließt mit einer schriftlichen – und/oder mündlichen Prüfung ab. Des Weiteren können während des Semesters Modulteilprüfungen durchgeführt werden. Zulässige Prüfungsformen sind in der Rahmenprüfungsordnung definiert. Die genauen Modalitäten und die Gewichtung von Modulteilprüfungen zur Bildung der Modulnote werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.</p>
Lehrformen	<p>Analytics & Statistics: 1V+1Ü Market Research: 1S Big Data: 2S</p>
Lehrveranstaltung, Lehr und Lernmethoden	<p>Seminaristischer Unterricht, Lehrvorträge, Fallstudien, Einzel- und Gruppenarbeiten, Präsentationen, Reflektions- und Feedbackgespräche Um die Lehrveranstaltungen zu vertiefen sind Exkursionen möglich (Firmen, Messen, Museen, Ausstellungen, Kongresse, Veranstaltungen etc...)</p>
Voraussetzung für Vergabe von CPs	<p>Bestandene Modulabschlussprüfung sowie ggf. bestandene Prüfungsteilleistung(en)* *wird zu Beginn der Veranstaltungen mitgeteilt</p>
Bibliographie	Literaturhinweise werden während der Lehrveranstaltungen gegeben.
Studiensemester, Häufigkeit des Angebots, Dauer	2. Fachsemester (bei Studienstart zum Sommersemester) oder 1. Fachsemester (bei Studienstart zum Wintersemester)/ Wintersemester / 1 Semester
Workload, Kontaktzeit, Selbststudium	300 / 75 / 225 Stunden
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	nein
Stellenwert der Note für die Endnote	10/90 der Gesamtnote

Modulbezeichnung	Prototyping & Visualization II
Modulkürzel	TIN-M-2-3.02
Modulverantwortliche(r)	Prof. Katja Becker
SWS gesamt	2 SWS
Präsenzzeit	30 Stunden
Selbststudium	90 Stunden
Prüfungsvorbereitungszeit (ggf.)	Incl.
Zeit gesamt	3120 Stunden
ECTS	4
Sprache	Deutsch und Englisch
Maximale Teilnehmerzahl	25
Lernergebnisse, Kompetenzen	<p>Software & Hardware Prototyping</p> <ul style="list-style-type: none"> • Software Prototyping <ul style="list-style-type: none"> • Methoden zur Erstellung von Software-Prototypen kennen und anwenden lernen. Die Methoden in den Software-Lebenszyklus und in den User-Centered-Design Prozess einordnen und an den richtigen Stellen einsetzen können. Werkzeuge für die Erstellung von Software-Prototypen kennen und einsetzen lernen. • Mechanical Prototyping <ul style="list-style-type: none"> • Techniken zur Herstellung von mechanischen Prototypen kennen und beurteilen • Electrical Prototyping <ul style="list-style-type: none"> • Methoden zur Herstellung von Prototypen eingebetteter Systeme kennen und beurteilen
Inhalte	<p>Software & Hardware Prototyping</p> <p>Software Prototyping</p> <ul style="list-style-type: none"> • User-Centred-Software-Design- und Entwicklungsprozess • Papierprototypen • Werkzeuge zur Erstellung von Prototypen für Benutzerschnittstellen • Werkzeuge für die Erstellung funktionaler Prototypen • Electrical Prototyping <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklerboards • PCB Prototyping • Simulation

	<ul style="list-style-type: none"> • Mechanical Prototyping <ul style="list-style-type: none"> • Generative Fertigungsverfahren • Klassische Verfahren (z.B. CNC, Gussverfahren)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine formalen Zulassungsvoraussetzungen
Empfohlene Ergänzungen	keine
Prüfungsformen	Das Modul schließt mit einer schriftlichen – und/oder mündlichen Prüfung ab. Des Weiteren können während des Semesters Modulteilprüfungen durchgeführt werden. Zulässige Prüfungsformen sind in der Rahmenprüfungsordnung definiert. Die genauen Modalitäten und die Gewichtung von Modulteilprüfungen zur Bildung der Modulnote werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.
Lehrformen	Software & Hardware Prototyping: 2S Um die Lehrveranstaltungen zu vertiefen sind Exkursionen möglich (Firmen, Messen, Museen, Ausstellungen, Kongresse, Veranstaltungen etc...)
Lehrveranstaltung, Lehr und Lernmethoden	Software & Hardware Prototyping Seminaristischer Unterricht, Lehrvorträge, Fallstudien, Einzel- und Gruppenarbeiten, Präsentationen, Reflektions- und Feedbackgespräche Um die Lehrveranstaltungen zu vertiefen sind Exkursionen möglich (Firmen, Messen, Museen, Ausstellungen, Kongresse, Veranstaltungen etc...)
Voraussetzung für Vergabe von CPs	Bestandene Modulabschlussprüfung sowie ggf. bestandene Prüfungsteilleistung(en)* *wird zu Beginn der Veranstaltungen mitgeteilt
Bibliographie	Literaturhinweise werden während der Lehrveranstaltungen gegeben.
Studiensemester, Häufigkeit des Angebots, Dauer	3. Fachsemester (bei Studienstart zum Sommersemester) oder 4. Fachsemester (bei Studienstart zum Wintersemester)/ Sommersemester / 1 Semester
Workload, Kontaktzeit, Selbststudium	120 / 30 / 90 Stunden
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	nein
Stellenwert der Note für die Endnote	4/90 der Gesamtnote

Modulbezeichnung	Project A
Modulkürzel	TIN-M-2-1.03
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Birka von Schmidt
SWS gesamt	5 SWS
Präsenzzeit	75 Stunden
Selbststudium	225 Stunden
Prüfungsvorbereitungszeit (ggf.)	Incl.
Zeit gesamt	300 Stunden
ECTS	10
Sprache	Deutsch und Englisch
Maximale Teilnehmerzahl	25
Lernergebnisse, Kompetenzen	<p>Die Studierenden können eine Produktidee entwickeln, Hypothesen aufstellen und diese sowie ihre Idee anhand der folgenden Kriterien evaluieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Welches Problem wird gelöst? • Wie sieht die Lösung aus? • Wie groß ist der Markt? • Wie sieht der Wettbewerb aus? • Wie muss das Team zusammengesetzt sein? • Wie sieht der Business Plan aus? <p>Sie können Ihre Idee präsentieren und vertreten. Sie können Kreativitätstechniken auswählen und zur Problemlösung während des Entwicklungsprozesses erfolgreich einsetzen.</p>
Inhalte	<p>Kreativitätstechniken:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kriterien und Voraussetzungen für Kreativität • Verhaltensregeln insbes. Regeln für Teams bei der Anwendung von Kreativitätstechniken • Verschiedene Arten von Kreativitätstechniken • Vorstellung und Anwendung von Kreativitätstechniken, z.B. Brainstorming, Brainwriting, Methode 6-3-5, Delphi, Morphologische Kästen, Mind-Mapping, Analogieeinbildung, ggf. TRIZ und kombinierte Methoden • Hilfsmittel und Software zur Unterstützung Hypothesengetriebenes Arbeiten • Aufstellen von Hypothesen • Prüfen oder Wiederlegen von Hypothesen im Rahmen des Projektes

	<p>Projekt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generieren einer Idee • Evaluieren nach oben genannten Kriterien • Anpassung und Weiterentwicklung der ursprünglichen Idee • Präsentieren der Idee in regelmäßigen Pitches und in Form von Elevator massages
Teilnahmevoraussetzungen	Keine formalen Zulassungsvoraussetzungen
Empfohlene Ergänzungen	Die Inhalte der Module 'Entrepreneurial Thinking' und 'Software & Hardware Prototyping'.
Prüfungsformen	<p>Das Modul schließt mit einer schriftlichen – und/oder mündlichen Prüfung ab. Des Weiteren können während des Semesters Modulteilprüfungen durchgeführt werden. Zulässige Prüfungsformen sind in der Rahmenprüfungsordnung definiert.</p> <p>Die genauen Modalitäten und die Gewichtung von Modulteilprüfungen zur Bildung der Modulnote werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.</p>
Lehrformen	<p>Creativity Techniques: 2S Project Work: 3P</p> <p>Um die Lehrveranstaltungen zu vertiefen sind Exkursionen möglich (Firmen, Messen, Museen, Ausstellungen, Kongresse, Veranstaltungen etc...)</p>
Lehrveranstaltung, Lehr und Lernmethoden	<p>Seminaristischer Unterricht, Lehrvorträge, Fallstudien, Einzel- und Gruppenarbeiten, Präsentationen, Reflektions- und Feedbackgespräche</p> <p>Um die Lehrveranstaltungen zu vertiefen sind Exkursionen möglich (Firmen, Messen, Museen, Ausstellungen, Kongresse, Veranstaltungen etc...)</p>
Voraussetzung für Vergabe von CPs	<p>Bestandene Modulabschlussprüfung sowie ggf. bestandene Prüfungsteilleistung(en)*</p> <p>*wird zu Beginn der Veranstaltungen mitgeteilt</p>
Bibliographie	Literaturhinweise werden während der Lehrveranstaltungen gegeben.

Studiensemester, Häufigkeit des Angebots, Dauer	3. Fachsemester (bei Studienstart zum Sommersemester) oder 4. Fachsemester (bei Studienstart zum Wintersemester)/ Sommersemester / 1 Semester
Workload, Kontaktzeit, Selbststudium	300 / 75 / 225 Stunden
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	nein
Stellenwert der Note für die Endnote	10/90 der Gesamtnote

Modulbezeichnung	Innovation & Growth II
Modulkürzel	TIN-M-2-4.01
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christian Sturm
SWS gesamt	4 SWS
Präsenzzeit	60 Stunden
Selbststudium	120 Stunden
Prüfungsvorbereitungszeit (ggf.)	Incl.
Zeit gesamt	180 Stunden
ECTS	6
Sprache	Deutsch und Englisch
Maximale Teilnehmerzahl	25
Lernergebnisse, Kompetenzen	<p>Scaling & Integration Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Herausforderungen und Implikationen der Skalierung einer Unternehmung • können Vorhersagen in Bezug auf die Entwicklung bei der Skalierung einer Unternehmung machen und daraus unternehmerische Entscheidungen ableiten • kennen verschiedene Integrationsarten und können sie bewerten • kennen Methoden, Werkzeuge und Vorgehensweisen zur Durchführung unterschiedlicher Integrationsarten und können sie anwenden <p>Internationalization Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • haben eine globale Sichtweise auf Unternehmungen und Innovationen • kennen die Bedeutung, Grenzen und Notwendigkeit der Lokalisierung von Unternehmungen sowie deren lokale Implikationen
Inhalte	<p>Scaling & Integration</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skalierung von technischen Lösungen • Skalierung von organisatorischen Voraussetzungen • Effekte der Skalierung auf den Businessplan und konzeptionelle Charakteristika der Unternehmung • Integrationsarten • Technische Integration von Systemteilen zu einem Gesamtsystem

	<ul style="list-style-type: none"> • Organisatorische Integration, z.B. Personalintegration, Integration von Prozessen, Integration von Marken <p>Internationalization</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internationale, transkulturelle und differentielle Perspektiven auf die Unternehmung • Die Internationalisierung als technische, rechtliche, sprachliche, kulturelle sowie konzeptionelle Herausforderung • Internationalisierung der Unternehmung als Teilbereich der Skalierung • Weitere Integrationsthemen: technische Standards anderer Länder, rechtliche Unterschiede. Etc.
Teilnahmevoraussetzungen	Keine formalen Zulassungsvoraussetzungen
Empfohlene Ergänzungen	keine
Prüfungsformen	Das Modul schließt mit einer schriftlichen – und/oder mündlichen Prüfung ab. Des Weiteren können während des Semesters Modulteilprüfungen durchgeführt werden. Zulässige Prüfungsformen sind in der Rahmenprüfungsordnung definiert. Die genauen Modalitäten und die Gewichtung von Modulteilprüfungen zur Bildung der Modulnote werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.
Lehrformen	Scaling & Integration: 2S Internatiolization: 2S
Lehrveranstaltung, Lehr und Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht, Lehrvorträge, Fallstudien, Einzel- und Gruppenarbeiten, Präsentationen, Reflektions- und Feedbackgespräche Um die Lehrveranstaltungen zu vertiefen sind Exkursionen möglich (Firmen, Messen, Museen, Ausstellungen, Kongresse, Veranstaltungen etc...)
Voraussetzung für Vergabe von CPs	Bestandene Modulabschlussprüfung sowie ggf. bestandene Prüfungsteilleistung(en)* *wird zu Beginn der Veranstaltungen mitgeteilt
Bibliographie	Literaturhinweise werden während der Lehrveranstaltungen gegeben.
Studiensemester, Häufigkeit des Angebots, Dauer	4. Fachsemester (bei Studienstart zum Sommersemester) oder 3. Fachsemester (bei Studienstart zum Wintersemester)/ Wintersemester / 1 Semester
Workload, Kontaktzeit, Selbststudium	180 / 60 / 120 Stunden

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	nein
Stellenwert der Note für die Endnote	6/90 der Gesamtnote

Modulbezeichnung	Project B
Modulkürzel	TIN-M-2-2.03
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Birka von Schmidt
SWS gesamt	5 SWS
Präsenzzeit	75 Stunden
Selbststudium	225 Stunden
Prüfungsvorbereitungszeit (ggf.)	Incl.
Zeit gesamt	300 Stunden
ECTS	10
Sprache	Deutsch und Englisch
Maximale Teilnehmerzahl	25
Lernergebnisse, Kompetenzen	<p>Lernergebnisse/Kompetenzen</p> <p>Negotiation & Conflict Management: Die Studierenden können Konflikte und ihre Ursachen erkennen. Sie kennen verschiedene Methoden zur Konfliktlösung und können diese anwenden. Sie können als beteiligter eines Konfliktes ebenso wie als Konfliktmoderator inhaltlich und emotional neutral an einer Lösung mitwirken. Die Studierenden können mit Hilfe des Harvard Konzeptes die Voraussetzungen für erfolgreiche Verhandlungen schaffen, Verhandlungen durchführen und gute Verhandlungsergebnisse zur Zufriedenheit aller beteiligter Parteien erzielen.</p> <p>Projectwork: Die Studierenden können eine Produktidee vom Prototypen bis zum fertigen Produkt begleiten. Sie können den Markt evaluieren, das Produkt darauf ausrichten und eine Roadmap unter Berücksichtigung von Skalierungs- und Internationalisierungsaspekten erstellen.</p>
Inhalte	<p>Inhalte</p> <p>Negotiation & Conflict Management:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundsätze Gesprächsführung (Gesprächsführung und Argumentation, Wertschätzung, Fragetechnik, aktives Zuhören, Umgang mit Widerstand und Manipulation, Reaktionsmöglichkeiten) 2. Was ist ein Konflikt? Ebenen im Konflikt. Konfliktsymptome

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Konflikt-Entwicklung und Stufen der Eskalation (z.B. nach dem Konfliktforscher Friedrich Glasl) 4. Harvard-Konzept für Verhandlungen 5. Verhandlungsstrategien (Überzeugen statt überreden) <p>Projectwork:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Qualitative und Quantitative Marktanalyse durchführen 2. Ideen für Produkte oder Produkterweiterungen oder Produktvarianten aus Daten gewinnen 3. Anpassen des Produktes auf die gewonnenen Erkenntnisse 4. Roadmap erstellen incl. Aspekten der Skalierung und Internationalisierung 5. Markteintrittstrategie entwickeln
Teilnahmevoraussetzungen	Keine formalen Zulassungsvoraussetzungen
Empfohlene Ergänzungen	keine
Prüfungsformen	Das Modul schließt mit einer schriftlichen – und/oder mündlichen Prüfung ab. Des Weiteren können während des Semesters Modulteilprüfungen durchgeführt werden. Zulässige Prüfungsformen sind in der Rahmenprüfungsordnung definiert. Die genauen Modalitäten und die Gewichtung von Modulteilprüfungen zur Bildung der Modulnote werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.
Lehrformen	Negotiation & conflict Management: 2S Project: 3P
Lehrveranstaltung, Lehr und Lernmethoden	Seminaristischer Unterricht, Lehrvorträge, Fallstudien, Einzel- und Gruppenarbeiten, Präsentationen, Reflektions- und Feedbackgespräche Um die Lehrveranstaltungen zu vertiefen sind Exkursionen möglich (Firmen, Messen, Museen, Ausstellungen, Kongresse, Veranstaltungen etc...)
Voraussetzung für Vergabe von CPs	Bestandene Modulabschlussprüfung sowie ggf. bestandene Prüfungsteilleistung(en)* *wird zu Beginn der Veranstaltungen mitgeteilt
Bibliographie	Literaturhinweise werden während der Lehrveranstaltungen gegeben.
Studiensemester, Häufigkeit des Angebots, Dauer	4. Fachsemester (bei Studienstart zum Sommersemester) oder 3. Fachsemester (bei Studienstart zum Wintersemester)/ Wintersemester / 1 Semester
Workload, Kontaktzeit, Selbststudium	300 / 75 / 225 Stunden

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	nein
Stellenwert der Note für die Endnote	10/90 der Gesamtnote

Modulbezeichnung	Masterarbeit
Modulkürzel	TIN-M-2-3.01
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Birka von Schmidt
SWS gesamt	
Präsenzzeit	
Selbststudium	900
Prüfungsvorbereitungszeit (ggf.)	Incl.
Zeit gesamt	900 Stunden
ECTS	30
Sprache	Deutsch oder Englisch
Maximale Teilnehmerzahl	25
Lernergebnisse, Kompetenzen	<p>Die Studierenden sind in der Lage eine konkrete Fragestellung bzw. eine konkretes Problem unter Aspekten der Innovationen und des Entrepreneurships mit wissenschaftlichen Methoden selbstständig zu bearbeiten. Die Studierenden können erworbenes Wissen aus dem Studiengang auf die konkrete Problemstellung anwenden. Die Studierenden sind in der Lage, ihren Lösungsansatz mit wissenschaftlichen Methoden zeitlich und inhaltlich zu strukturieren, zu planen, zu bearbeiten und für die konkrete Fragestellung Lösungen zu finden und ggf. zu implementieren.</p> <p>Weiterhin können sie die Ergebnisse ihrer Masterarbeit in Schriftform so strukturiert fassen, dass die relevanten Aspekte der Lösung in klar strukturierter Form dargestellt werden.</p>
Inhalte	<p>Das Thema der Masterarbeit sowie das zugrunde gelegte Fachgebiet kann sich nach den bisherigen absolvierten Studiengängen richten, wobei der Bezug zum Studiengang „Technical Entrepreneurship & Innovation“ und dessen Inhalten erkennbar sein soll. Da der Studiengang „Technical Entrepreneurship & Innovation“ nicht auf eine Branche festgelegt ist, kann das Thema aus unterschiedlichen Fachgebieten stammen. Eine konkrete und aktuelle Fragestellung aus dem praktischen Umfeld eines Unternehmens ist wünschenswert, aber nicht zwingend erforderlich.</p> <p>Die Arbeit soll eine theoretische und/ oder praktische Arbeit zur Lösung praxisnaher Problemstellungen mit wissenschaftlichen Methoden sein.</p>

Teilnahmevoraussetzungen	keine
Empfohlene Ergänzungen	keine
Prüfungsformen	Die Masterarbeit wird benotet. Es werden sowohl die schriftlichen Ausführungen (Masterarbeitsbericht) als auch die mündlichen Leistungen (Kolloquium) bewertet. Der Umfang der schriftlichen Dokumentation ist mit dem Betreuer abzusprechen. Im Rahmen des Kolloquiums stellt der Studierende seine Ergebnisse umfassend vor und beantwortet Fragen.
Lehrformen	Masterarbeit Selbständiges Arbeiten und begleitende Fachdiskussion mit der betreuenden Lehrkraft
Lehrveranstaltung, Lehr und Lernmethoden	Selbständige Bearbeitung der Aufgabenstellung, die durch eine(n) Betreuer(in) aus der Professorenschaft für die fachliche und arbeitsorganisatorische Hfestellung begleitet wird. Für die konkrete Gestaltung der Masterarbeit ist eine Durchführung in einem externen Unternehmen oder eine eigene Unternehmensgründung angestrebt. Eine interne Arbeit an der HSHL ist jedoch nicht ausgeschlossen
Voraussetzung für Vergabe von CPs	Bestandene Modulabschlussprüfung
Bibliographie	<ul style="list-style-type: none"> • Fachspezifische, eigenständige Literaturrecherche mit Unterstützung durch den/die Betreuer/in. • Offiziell verfügbare HSHL-Dokumente zur Information über Inhalt und Organisation der Masterarbeit einschließlich Prüfungsanforderungen. • Balzert, H., et al.: 'Wissenschaftliches Arbeiten', W3L-Verlag, Witten/ Herdecke, 2008, ISBN 978-3-937137-59-9 • Motte, P.: 'Moderieren - Präsentieren - Faszinieren', W3L-Verlag, Witten/ Herdecke, 2008, ISBN 978-3-937137-87-2
Studiensemester, Häufigkeit des Angebots, Dauer	5. und 6. Semester / Sommersemester oder Wintersemester / 2 Semester
Workload, Kontaktzeit, Selbststudium	900/15/900
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	nein
Stellenwert der Note für die Endnote	30/90

